

# 経済理論の記号論的展開過程

—— 構造主義的(伝統的)な記号論を中心に ——

大橋 昭一

## I. 始めに一本稿が前提とする記号論の概要

### 1. 本稿の課題と記号論

記号論 (semiotics) の著名な論者、リーウヴェン (van Leeuwen, T.) が 2005 年の論考で述べているところによると (文献 L1, p.2), 「記号論に関する著作では『記号論とは何か』ということからスタートするものが多い」。本稿もこれに倣い、本稿で前提とする記号論とはどのようなものかを説明することから始める。ところが、記号論の内容は、ある意味で当然のことながら、多様で一義的とはいえないところがある (P2, p.1)。

記号論では、伝統的に 1 つの事柄は、言語認識上では、それを示す記号・用語 (シニフィアン (signifiant: signifier) : 記号表現) と、記号・用語の受け手において (受け手の考え方に基づき) 表象された姿 (シニフィエ (signifié: signified) : 記号内容) とから成ると考えられるが、この場合記号論の創始者といっているスイスのソシュール (de Saussure, F.) 以来、記号・用語すなわちシニフィアンと、その記号・用語の受け手が表象するものすなわちシニフィエとの関係は、恣意的なもの (arbitrariness of sign) であって、確定的なものではない、と規定されてきた。

そもそもこうした点を含め、記号現象をどのようにとらえ、解明するか、記号論の課題はあるが、本稿筆者が前提にしているものでは、これまでのところ、ソシュールらの古典的な、前記で一言したシニフィアンとシニフィエとの 2 要素性論を一応別にすると、このことについて、とにかく 2 つの大きな考え方の流れがあったとみられる。それは、極めて便宜的に表すと、記号の作用過程について、これを三角形 (triangle) の形で示しうとするものと、四角形 (square) の形が必要とするものとの 2 者である。

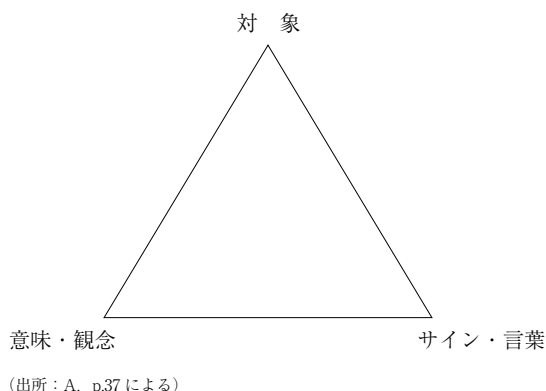
### 2. 記号の認知過程 (1) ——記号論的三角形と、情報のエンコード・ディコード

記号の認知過程は三角形で示しうとするものは、萌芽的にはギリシャ哲学のアリストテレスにまで遡るといわれるが、それが 3 要素的あるいは 3 項目的なものとしてとらえられるべきことをはっきり示したのは、なかんずくストア哲学においてであったといわれる (以下この部分は文献 A による)。今日の記号論では、こうした記号の 3 要素的な考え方は、ソシュールと並ぶ記号論の祖といわれる、アメリカのパーズ (Peirce, C. S.; 文献 P1) に始まるもので、伝統的な考え方の 1 つである。こうした歴史的な伝統もあり、記号論のなかでも主流的地位にあるものとみられる。

以下における本稿の論述でもコッケルマン（Kockelman, P. : 文献 K3）の説はこれに依存するものである。

この3要素説によると、記号の認知過程は、実在の事物（referent, object）と、それをサインとして表示する人（writer）もしくはサインそのものと、それを受け取り読む人（reader, 読み理解する内容（interpretant）を含む）という3者との関連としてとらえられる。旧来は「オグデン／リチャーズの三角形（Ogden/Richards Triangle）」として知られてきたもので（文献 0），それは、端的には、次のような情報の発信・受信の過程を示すものである（図表1 参照）。①まず、事物（object）についてそれを表示する人（writer）において考えや観念がおきる、②その際その人は事物を、自己の考えに基づいて、サイン（sign; word）などに表示して発信する、③サインは、それを見た（読んだ）人（reader）においてそれ相応な考えや解釈（meaning, interpretant）を生み、それに基づきその人はその事物を表象する（Sl, p.1102）。

図表1：記号の認知過程の三角形



この三角形説の問題点は、何よりも次の点にある。すなわち、対象について、サインの送り手は“自己の考えに基づいて”サインを作り、発信するが、それをサインの受け手は、“（受け手としての）自己、つまり受け手自身の考え”によりサインを理解・解釈し、対象をそのようなものとして表象する。従って、サインの送り手が認知していた対象と、サインの受け手が認知する表象とは一致しないことがありうることである。つまりこの場合、対象には“サインの送り手の考えにより認知されているもの”と、“サインの受け手の考えにより表象されているもの”との2つがあり、両者は必ずしも同じものではないのである。

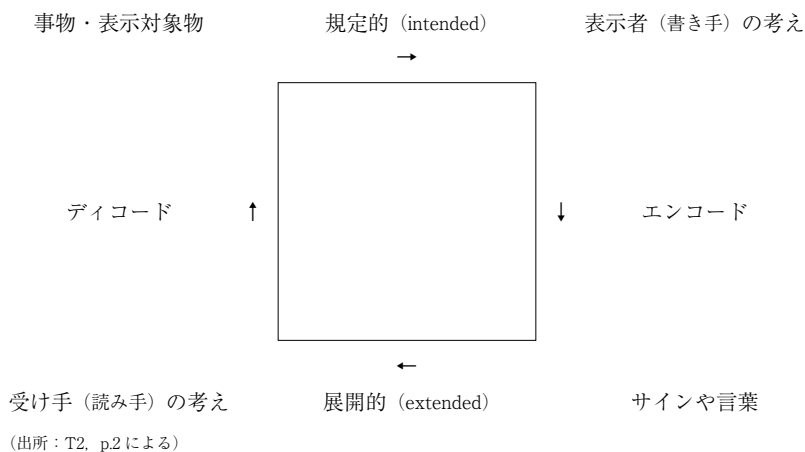
それ故、対象（表象の場合を含む。以下同様）は2つあると考える必要がある。対象が2つあるとすると、サインの作用過程は、対象を2つに分けた形、すなわち四角形で示されるのが適当となる。この点、すなわちサインの作用過程では対象は2つあると考え、サイン作用過程は四角形で示されるべきことを主張したのが、次に述べるサイン情報の「エンコード・デコード」

の考え方である。ただし「記号の三角形表示」に対し、一般に「記号の四角形表示」といわれるものは、さらにその後において次項で述べるものである。従って本稿では、次に述べるものは「エンコード・デコード論」とよび、「四角形論」とは称しない。

「三角形論」で問題となることは、改めて確認的に述べると、そもそも人間ではサインに限らず、情報の発信・受信においては、送る側と受ける側において齟齬・食い違いがあるという事実を根本的前提としなくてはならないのではないかということである。こうしたことを前提にしてサイン、情報の認知過程を提示したものには、例えばサーリ（Searle, J.: 文献 S3）の主張がある。

それによると、サイン・情報の作用過程は、本来的には次の2過程から成るものとしてとらえられる。すなわち、①サインの表示者（writer）が事物（world）について自己の観念に応じて表示物に適合した（suited to）サインとして発信するところの、サインや情報の形成・発信の過程（encode: エンコード）と、②その受け手（reader）において、受け取ったサイン・情報を受け手自身の持つ観念に基づき意味を理解し、それに応じた形で表示物を表象するところの、サインや情報などの意味を表象する過程（decode: デコード）とである（この点について詳しくは文献 Q1, 84 頁以下を参照されたい）。これを図示すると図表2のようになる。

図表2：記号の認知過程



ただし、これには次のような問題点があることを念のためさらに述べておきたい。それは、サインや用語は任意に選ばれるものであるから、そして用語などはある限界内においてのみ相互に置き換え可能なものであるから、サインと表示対象物との間にはずれがあり、真の実在がどのようなものであるかのチェック（reality check）はなされえないものとなることである。というのは、そうしたチェックをするためには、関係者が同一のものを念頭に置いているかどうかをチェックする必要があるからである。

さらにこの場合、デコードの過程には、サインの受け手が、サインにより得た情報でどのような行動をとるかという問題もある。同じサインについて同じような認識を持ったとしても、それに基づく行動は、人によって違いがあるものとなることがある。例えば交通信号でいえば、赤信号という停止のサインがでていることを充分知ったうえで、停止行動をとらない人もありうる。すべてが停止行動をとる人ばかりとは限らない。

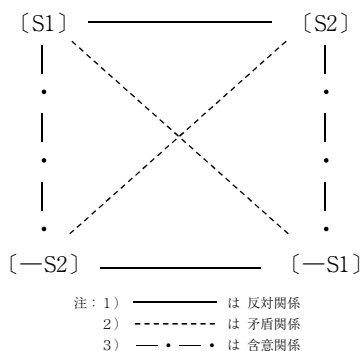
こうした社会的歪みは、以上のような諸過程から生まれるものであり、ツーリズム論者、マキアーネル（MacCannell, D.）などにより指摘されてきたものである。この点について、まことに注目すべきことは、こうした社会的歪みを和らげるもの、すなわち記号・用語について社会的に同等化する作用をする代表的なものとして、マキアーネルが宗教、資本主義的生産様式、および現在ツーリズムの3者を挙げていることである（M1, p.119：訳書145頁）。

そうとするならば、現代記号論は、少なくともこれら3者を中心に、記号の認知対象そのものについて記号論的分析を進めることが、まずもって重要な1つの課題になる。このうち本稿は、さしあたり資本主義的生産様式の問題を取り上げるものであるが、その論述のまえに、一般に「記号論の四角形」といわれるものについて大要を述べておきたい。

### 3. 記号の認知対象——記号論的四角形

これは、ロシア生まれのグレマス（Greimas, A. J.）により1960年代に提示されたもので、これが一般には「記号論の四角形」といわれるものである。

図表3：記号論的認知対象の四角形



（出所：M2, p.13 による）

記号論的四角形説では、（記号的認知の）対象はまず2つに分けられ、それぞれがさらに2つに分けられて、計4種の対象があるものとされる。そしてそれらが図表3のような四角形をなすものととらえられる。例えば四角形上辺の〔S1〕—〔S2〕で、〔S1〕を「生 (live)」とした場合、〔S2〕は「死 (death)」となり、左下の〔-S2〕は「非死 (not-death)」, 右下の〔-S1〕は「非

生 (not-live)」となる。この場合上辺の〔S1〕—〔S2〕, および下辺の〔- S2〕—〔- S1〕は反対関係 (contrary), 四角の対角線関係である〔S1〕—〔- S1〕および〔S2〕—〔- S2〕は矛盾関係 (contradictory), 左辺の〔S1〕—〔- S2〕と右辺の〔S2〕—〔- S1〕は含意関係 (implication) を示す。

すなわちこの記号論的四角形は、記号論的認知の対象について、二極対立的な関係にあるものとしてとらえ、そのうえでさらにそれを(グレマスのいう)矛盾関係にあるもの、および含意関係にあるものとの相互関係において、記号論的意味を解明し表出しようとするものである。

この方法は、この世界にあるものが二極対立的矛盾の関係にある限り、矛盾の契機に遡ってすべてのものを解明し位置づけることができるものである。事実アメリカの有名なマルクス主義研究者であるジェームソン (Jameson, F.: 文献 J1) はじめ多くの論者により有用なものとして高く評価され、種々な四角形的試みが提示されている (詳しくは文献 S2)。その場合これは、ヘーゲル弁証法にまで遡る矛盾の把握に立脚する記号論的分析方法を提示したものと位置づけされている (L2, p.129)。

本稿は、以上のうえにたって、まず最初に、現在社会では「商品は本来サインである」として、資本主義経済における商品について記号論的立場から論じているキム (Kim, J.) の1993年の所論 (文献 K2) をレビューする。キムの所論は、マルクスの『資本論』を直接的土台にしたものであり、マルクスの見解によっても、記号論的には、商品はサイン・記号としてとらえられるべきものであると論じている。こうしたキムの所論は、経済理論研究における記号論的アプローチでは、出発点となるべき所論として実に注目すべきであり、レビューが不可欠である。

なお、参考文献は末尾に一括して記載し、典拠箇所は文献記号により本文中で示した。

## Ⅱ. キムの「サインとしての商品」の理論

### 1. 商品の記号論的規定

キムの問題意識は次の点にある。すなわち、資本主義社会における文化のあり方に対する批判的な論者は、ほとんど例外なく、資本主義では文化は商品化すると主張するが、これは誤りで、正しくは資本主義では「文化は最初から商品であり、商品はもともとサイン (sign) としてとらえられるべきものである」というところにある。キムは言う。「文化的産物 (cultural products) は“商品化される (commodified)” ものではない。それらのものは、資本主義社会では、最初から商品である。・・・このことは、典型的な経済的商品についても妥当する。それらのものは、シンボル化されるのではない。それらのものは、最初からサインなのである」(K2, p.2)。

こうしたキムの主張は、「商品はサインである」もしくは「サインとしての商品」というテーゼとして集約されうるが、これは他方において、通常的な資本主義批判論の基礎となっていてところの、いわゆる文化的商品と非文化的商品 (経済的商品) との二分割法 (dualism) は妥当しな

いという主張に立脚している。すなわち、キムの言わんとするところは、「すべての商品は、それがいわゆる文化的なものであろうと、非文化的（経済的）なものであろうと、人間労働によって生み出されたものであって、社会的意味（social meaning）と物質性（material）との二重性をもつものである点では変わるところがない」（K2, p.4：カッコ内は特に断らない限り大橋のもの、以下同様）というところにある。

というのは、人間が需要するもの、すなわち商品は、あくまでも、社会的意味を担ったものであるからである。すなわち、社会的意味のないものは、社会的に無意味なものであるから、そうしたものは商品とはならないのである。つまり一言でいえば、商品とは事物に担われている社会的意味である。それ故人間が需要するものは、「サインとしての商品」以外の何物でもないと規定される（K2, p.5）。

ここで社会的意味とは、商品が交換価値として自己を実現するためには、他人の欲求を充足する必要があることをいう。すなわち、他人のための使用価値を有することが必須であることをいい、商品とは、そうした意味において、社会的意味を持つものであると規定される。

こうした商品の規定は、キムによれば、何よりもマルクスの『資本論』における商品の規定に立脚したものであり、マルクスの商品規定を正しく理解するならば、こうした規定にならざるをえないものである。この点についてキムは、『資本論』から種々多様に引用しているが、基本的にはマルクスが次のように述べているところを論拠としている（K2, pp.6-17）。

すなわち、まずキムは、マルクスが『資本論』の冒頭、「第1章商品」において「商品はまず第一に外的対象である。すなわち、その属性によって人間のなんらかの種類の欲望を充足させる1つの物である。・・・（しかしこの場合商品が）どのようにして人間の欲望を充足させるかは問題となるものではない」（M3, p.42：訳書45頁）と規定し、「事物のこうした多様な使用の仕方を見出すことは歴史的所産である」（M3, p.43：訳書46頁）と書いているところなどを紹介している。そのうえで（1つの商品の使用価値となる）その物の有用性について、マルクスがそれは、「その有効属性取得にあたり人間労働が多かったか少なかったかにより、決まるものではない」と述べ、かつ、商品となるためには、生産者は自分自身の欲望を充足させるために生産するのではなく、「他の人々のための使用価値、すなわち社会的使用価値を生産しなければならない」（M3, p.48：訳書53頁）とし、さらに「生産者たちは、かれらの労働生産物の交換によってはじめて社会的接触にはいるのであるから、かれらの私的労働の特殊的に社会的性質も、この交換の内部においてはじめて現れる」（M3, p.88：訳書96頁）と書いているところなどを挙げている。

このうえにたってキムは、こうした「他人のための使用価値」を他人に知らせるもの、すなわちサインが必須であり、そのための労働、すなわち「コミュニケーション労働（communication labor）」が、事物（物品）としての商品を生産する労働、すなわち「物的労働（material labor）」とともに必要であり、両者ともに「生産的労働（productive labor）」であると規定する。それ故、例えば、広告作成のための労働なども生産的労働と位置づけられる（K2, p.13）。

そして人間のコミュニケーションは、通常、「経済の上部構造 (superstructure)」と考えられているが、「経済構造の土台 (base of economy)」として把握されるべきものであると主張している (K2, p.3)。さらにキムによると、商品は販売され消費されてはじめて価値を実現しうるものであるから、その生産・消費の過程は、一貫したものとしてとらえられるとともに、他方では、総括的には、次の3段階 (stage) から成ると理解されるべきものとして提示される (K2, p.19)。

第1段階は、まだ「製品 (product)」を生産するだけの段階で、この段階では、材料に対し加えられる労働は「物的労働」ととらえられる。

第2段階は、この「製品」が「商品 (commodity)」になる段階で、これは、第1段階の産物である「製品」に対して「コミュニケーション労働」が加えられることによって可能になる。

第3段階は、この「商品」が販売され消費されて、使用価値として自己を実現する段階で、第2段階の産物である「商品」が、「消費」によって「効用 (utility)」を発揮する段階である。

この場合、厳密には、第1段階と第2段階とは併せて「商品生産過程 (commodity production)」と規定され、第3段階 (のみ) は「商品消費過程 (commodity consumption)」と規定される。

## 2. 商品生産からサイン生産へ

以上のような商品生産過程は、キムによれば、サイン生産過程 (sign production) として現象し、人間にはそのようなものとして知覚される (perceiving) (K2, p.20ff)。ここで知覚とは、キムによると、二重の意味を持つ。すなわちそれは、一方では「知覚の対象が生み出されること (producing the object of perceiving)」そのものをいうとともに、他方では「生産された対象物を知覚すること (perceiving the object)」をいう。

ただしこの場合、両者は一体として理解されるべきものであることが強調される。というのは、商品は、既述のように、何よりも他人の欲求を充足すべきものであるから、商品生産者にとっても「他人の知覚の対象物を生産することが、不可欠な前提となるからである」 (K2, p.20)。つまり、商品は他人が効用あるものとして知覚するものであることを不可欠の条件とするから、そうしたものとしてサインを持つ存在であることを必要とする。そこでキムは、こうした知覚が生み出される過程を究明し、ここでも「サイン生産と商品生産との同質性 (homogeneity)」があるというのである。

この点についてキムは、まず知覚は、商品生産の要である (商品生産過程における前記の) 物的労働に相当するものであるとして、「物的労働と知覚との間には基本的に共通するもの (fundamental common things) がある」というテーゼを提示する。そのうえにたって、サイン生産過程において、商品の最終的決定要因である意味 (meaning) が生まれる過程について、これを前記の商品生産・消費過程の3段階と同様な3段階としてとらえ、次のように提示している。

第1段階は、(商品生産・消費過程では物的労働により単なる「製品」が生まれるだけの段階であるが、これに相応し) サイン生産過程では、単なる「知覚表象 (percept)」が生まれるだけの段階で、この段階

では(物的労働に相応する)知覚行為(perceiving)が働く。

第2段階は、(商品生産・消費過程ではコミュニケーション労働が付け加わって、単なる「製品」が「商品」となる段階であるが、それに相応し)サイン生産過程では、単なる「知覚表象」に対して「サイン化」(signifying)が付け加わって「サイン」が成立する。「商品」に相応する「サイン」の成立である。

第3段階は、(商品生産・消費過程では「商品」が消費され、効用として自らを実現する段階であるが、それに相応し)サイン生産過程では、(商品がもつ)サインに対して購買者・消費者による「解釈(interpreting)」が付け加わって、「サイン」が「意味」に転化する。「意味」を持つものとしての商品の購買・消費である。

キムの「商品＝サイン」理論の要点は以上であるが、記号論の入門的論説を書いているチャンドラー(Chandler, D.)は、その論説のなかで「現代の記号論には、経済構造についてもイデオロギーの役割を重視するマルクス主義的アプローチと同盟関係(allied)にあるものがある」(C1, p.2)と述べている。キムの所論はこうしたものの1つといえるであろう。次に、キムと同じくマルクスの『資本論』に立脚しつつ、商品についての記号論的分析をしている、前記で一言したコッケルマンの2006年の論考(文献K3)をレビューする。

### Ⅲ. コッケルマンの商品についての記号論的分析

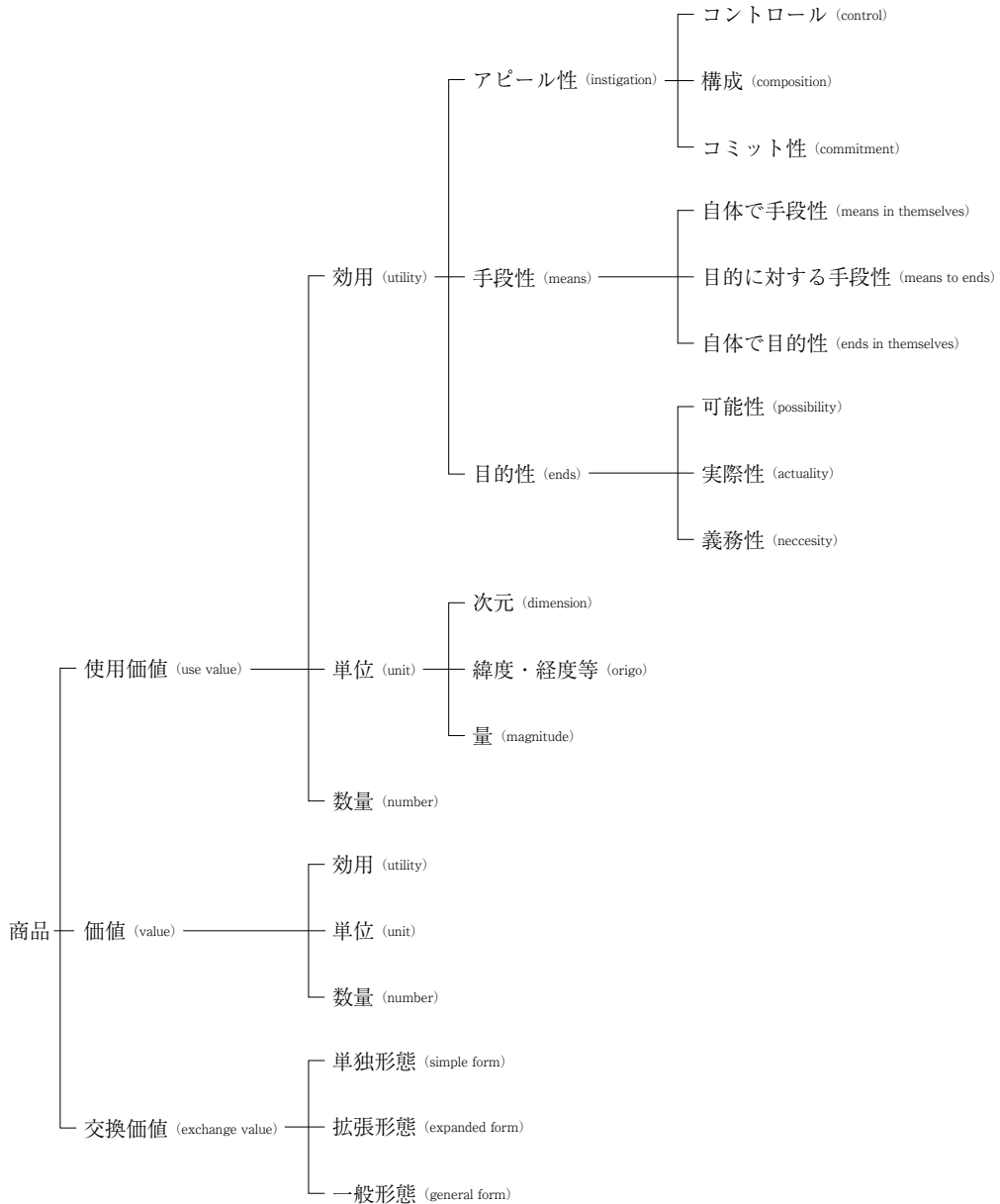
コッケルマンの所論は、マルクスの『資本論』で提示されている、価値、使用価値などの概念について、マルクスでは弁証法的原理に基づき、原理的に2つの契機から成るとされているものを、コッケルマンの所論では、それを記号論の観点から図表4のように、3つの契機から成るものとして提示しているところに、何よりも大きな特徴がある。ここで記号論の3契機というものは、基本的には、本稿冒頭で述べたところの、「記号の3要素説」に立脚するものである。この点についてコッケルマンは次のように述べている。

「記号現象(semiosis)は、2つの関係との間にある1つの関係をいうものである。2つの関係のうちの1つは、サインと対象との関係であり、今1つはサインの受け手と対象との関係である。・・・(この場合最初の)サインと対象(記号表現と記号対象・・・これは原著のまま)との関係においては、(後における)対象とサイン受け手との関係は考慮されないものであり、(サインが形成され、そして読まれる段階では、こうしたサイン形成段階での事情とは無関係に、サインが受けられる段階では)対象は1つの“客体”，そしてサインの受け手はその“主体”という関係に転化する。しかし、こうした(サインの形成段階と実効段階とが背離するという)事情があることは、20世紀記号論における最も宿命的な(fatal)事柄なのである」(K3, p.82)。

ここには、コッケルマンの所説がいわゆる現代記号論の「3要素説」に立脚するものであることがはっきり述べられている。マルクス『資本論』における商品の分析をこのような視点から行うことの是非については、評価が分かれるであろうが、とにかくマルクスの『資本論』に



図表 4：コッケルマンの所説における商品の概念規定



(出所：K3, p.84)

立脚した商品についての記号論的分析としては、1つの可能的な理論形態を提示したものであることは否定できない。ともあれコッケルマンの所論は、一言でいえば、マルクスの『資本論』における商品概念を「記号の3要素説」的観点から分析し直したところにあるが、ただしこの分析における用語や名称等は、マルクスの原典にできる限り近いものを有用性 (usefulness) の観点から選んだもので、真理性 (truthfulness) の観点から選んだものではないと、コッケルマン

は断っている (K3, p.85)。

その内容を見ると、まず第1に何よりも注目されることは、「商品の使用価値、価値、交換価値の3者から成るもの」と規定されている点である。この点は、周知のように、マルクスはじめ通常のこの種の理論体系では、交換価値は価値と規定され、両者は区別されないものであるが、コッケルマンでは、記号論の観点からは区別が必要なものとされ、記号論の観点からすると、記号論という3要素は次のようになるという。すなわち、記号論という記号・サインにあたるものは、商品では使用価値である。対象(物)にあたる場所の商品自身を代表するものは、価値である。そして、サイン・記号の読み手を代表するものは、交換価値であるという。

この場合、交換価値は商品の売価を示すものであって、商品市場における買い手の意向だけではなく売り手の意向も代表するものであるから、それは市場の動向を示すものと位置づけられる。すなわち流通の場合、状況を代表するものとされる。こうした観点からするならば、価値は生産者側・販売者側の立場を代表するもの、あるいはその立場を反映するものとなる。そして使用価値は、商品の買い手・消費者、つまり消費の立場を代表、あるいは反映するものであるから、要するにこれらの3者によって商品の生産(価値が代表)、流通(交換価値が代表)、消費(使用価値が代表)の3過程が代表されるという意義をもつものと規定される。つまり、商品の記号論的分析は、この3者についてなされることによって成し遂げられるものと位置づけられる。

第2に、このうちの使用価値についてみると、マルクスの場合その分析(記述)は、表面上は、商品の質(例えば商品の品種や効用など)と量(単位や数量など)についてしかなされていないが、コッケルマンによれば、実際にはそれは効用と単位と数量についてなされているものと解されるので、この3者が分析観点になる。しかも、今日のような無形的商品、あるいは無形的効用が大きな役割を持つ商品が多いときには、使用価値はこれら3者においてとらえられる必要が大になっているという。

また、マルクスでは、使用価値について、当該商品が使用される目的(例えば何故購買されるか)と手段(どのように役立つものか)という観点しか考慮されていないようにみえるが、少なくとも今日の状況下では、どのような人たちをアピール対象としているか、つまりどのような人たちをターゲットとしているかが肝要な点であるから、この点も含めて記号論的分析を行うことが必要であるとしている。

第3にこの場合、商品がどのような使用目的で購買されるかをみると、そのまま最終消費物になるものもあれば、最終消費物の手段として役立つものなどがあるから、記号論的分析としては次の3者に、すなわち、それ自身がもともと全くの手段であるものと、他の最終消費物の手段となることがありうるものと、それ自身がもともと全くの目的であるものとの3者に分けて考える必要があるという。

そうすると第4に、目的となるものの事由が問題となる。この点ではマルクスは、周知のように、消費者の需要は胃を充たすのに必要なものと、贅沢品とを例示的に挙げているが、この

点についてコッケルマンは、カントなどでは「許しがあれば可能なもの (permission)」と、「実際のもの (actuality)」と、「義務的なもの (obligation, necessity)」の3者に分けられているところからいっても、これら3者に分けるべきものであるとしている。

コッケルマンの所論についてのレビューは、図表4も参照していただき、ここではこれ以上は不要と思われるが、とにかくその所論は、通例的な2要素分析を否定し、3要素分析が正しいとする主張に固執するものである。この点についてコッケルマンは、マルクスの商品についての2要素分析は、古くはアリストテレス、そしてヘーゲルなどによって発展させられてきた二重性論 (dualistic ontology, subject-object dichotomy) に立脚した「19世紀における資本の観念論的反映 (ideational reflexes of 19th-century capital)」というレベルのものであり (K3, p.80)、こうした二重性的な把握によっては、20世紀の記号現象ではサインの送り手と受け手との間で乖離がおきる必然性・宿命性があることが明確にされないことになるというのである。

こうしたコッケルマンの主張・問題意識は有用であり、安易に否定されるべきものではないが、本稿筆者としては、商品の記号論的分析において、特段に3要素分析にこだわる必要はないのではないかとと思われる。すなわち、商品の記号論的分析にあたっては、通常のマルクス主義経済学の主張通り、認知対象としてはまず「価値」と「使用価値」の2つの契機 (矛盾) があるものと指し、この2者についてグレアムの「四角形」的なものが展開され、そしてそのうえにおいて、必要な場合には「価値」と「使用価値」などについて「三角形」的な説明が試みられればよいのではないかと考える。

コッケルマンの所論にもどると、コッケルマンは結語として、以上のような記号論的な考え方が、ネオリベラリズム的統治 (governance) に適したものであることを簡潔に指摘している。この点でいうと、実は次に取り上げるジェソップ (Jessop, B.: 文献J2) では、こうした体制的な記号論的経済に反対という主張が展開されている。ここでは、このことも考慮し、以下においてコッケルマンのこの点についての主張を要約して紹介しておきたい (K3, pp.96-97)。

この点でコッケルマンが言わんとするところは、ネオリベラリズムにおいて人々の統治の中心原理となっているものは、通分的方策によって、自由が建前である人々の行動を制約したり操作することである。ここで通分とは、人々が共有している共通的な質的なもの (例えば本能的欲望の充足) を、各人がどれほどなうかを (配分し) 決めることであって、記号論的方法是にこの通分、すなわち配分に志向したものである、というところにある。

コッケルマンによると、もともと往時のリベラリズムが経済の成り行きを市場の決定にゆだね、例えば国家による経済への介入は、許されるものがあるとすれば、市場の自由な進行が阻害されるようなときだけで、それも市場の自由を回復するために必要なものだけとされてきたのに対して、ネオリベラリズムでは経済活動についてこれよりも広い考え方にたち、政府による戦略的な選択的な活動や市場介入など意図的な政策・行動が行われるべきものとされるのであって、このためには通分的方策が必要とされ、それを柱とする記号論的な考え方が推奨され

るものとなる。

最後にコッケルマンは、「通分は人々をネオリベリズムに基づき統治をする術（すべ：art）である。商品の記号論的存在論（ontology）は、このことの解明・啓蒙（illumination）に必要とされるものである」と述べ、結語としている。ただしこの場合、本稿筆者のみるところでは、コッケルマンは、少なくともこの論考では、単にこれを事実として指摘しているだけであって、この故をもって記号論的分析が推進されるべきものであると主張しているのではない。つまり、以上で述べたコッケルマンの記号論的分析の試みは、ネオリベリズムのもとで記号論が有用視されるゆえんを明らかにしたと考えられるものである。

このことを確認したうえで、次に、前記で一言したジェソップの所論をレビューする。結論を先にしていえば、これは、マルクス主義の立場にたって現在の記号論的経済理論、さらには知識経済の理論に対して批判的に摂取する場合の方法論的観点を提示したものである。

#### Ⅳ. ジェソップの批判的な記号論的経済理論の主張

ここで取り上げる2014年の論考（文献J2）におけるジェソップの主張は、次の点を出発点にしている。第1に、かれが積極的に「文化的政治経済（学）（cultural political economy）」（以下本項ではeconomyを経済学という）とよぶ、記号論に立脚した政治経済理論を提起しようとするものである。この論考におけるジェソップの重点はここにあり、本稿もここに力点を置いている。第2にその場合、その特性を知識に求め、それを「知識をベースにした経済学（knowledge-based economy）」として樹立するよう提起していることである。まず、前者の点を取り上げるが、この点についてジェソップは、同論考の冒頭において、この学問について「文化的政治経済学は、経済的ならびに政治的な諸活動における、および、経済的ならびに政治的な諸制度における、さらには、社会的なものやそれ以上の一般的な事柄における、記号現象（semiosis）が持つ基本構成的な（constitutive）役割を究明することによって創り出される」と書いている（J2, p.159）。

##### 1. 「文化的政治経済学」の諸テーゼ

ジェソップのいう文化的政治経済学は、上記のように何よりも、記号現象に立脚するものであるが、この点についてジェソップは次のように特徴づけている。まずこの学問の課題について、それは、経済的政治的究明に関する文化的転回（cultural turn）について、その方向を規定し直すところ（redirect）にあると述べ、この学問の方法については、それはポストディシプリナリ（post-disciplinary）方法をとるものであり、そしてその論究対象については、それは資本主義的社会構成体（capitalist social formation）にあると規定している。

すなわちジェソップの言葉によれば、「この学問は、明確なるポストディシプリナリ・アプローチをとることによって、資本主義的社会構成体を対象に、次の2者における概念および分析用

具，すなわち批判的な記号論的分析および批判的な政治経済学における概念・分析用具を結び付けて展開するものである」(J2, p.159)と規定されるものである。ここでは，ジェソップのいう文化的政治経済学が，批判的な記号論的分析と批判的な政治経済学との両者を土台とするものであることが鮮明にされている。

従って記号論的分析の観点からは，ジェソップが次のように規定していることが注目される。第1にこの場合，かれが政治経済学の対象としている（資本主義のもとにおける）政治経済は，記号論的要因と，記号論的以外の要因（extra-semiotic）とから成るものとしていることである。すなわち，現在の資本主義的政治経済は，記号論用具だけではすべてが分析できるものではないとされている。第2に，ただしその一方，ジェソップがこの両要因を共に進展させる中核的メカニズムとっていいもの（key mechanisms）があると主張し，この点において現在の文化的転回は，他の文化的転回とは区別されるものであると強調していることである（J2, p.160）。

しかもこの中核的メカニズムは，一方における一般的特性，および，他方における資本主義という特性の両者から成るとされるときに，これらの特性はそれぞれにおける特定の形式と制度のダイナミクスにより決まるものとされ，従って次の2点が究明論点として重要なものになるとされている。

1つは，記号現象によりもたらされる意味あるコミュニケーションにしても，ある事柄の理解のあり様にしても，根本的には無限定なもの（infinity）と考えられざるをえないから，こうした観点からしても，記号論的要因と記号論外的要因が，資本主義的社会構成体という対象の進展過程において，さしあたり記号現象とそれに関連した局面に対しどのような作用を行うものが論究されなくてはならない，ということである。

今1つは，資本主義的再生産過程では必然的に矛盾や不確実性があるという観点からいえば，そもそも記号現象と記号論的用具には，資本主義的社会的構成体のこうした変動を一時的にしろ安定させるような力や役割があるのかが論究されなくてはならない，ということである。

ジェソップによると，この課題の遂行のためには，文化的政治経済学には次のいくつかの特性が必要になる。まず，上記で定式化した批判的な記号論的分析と批判的な政治経済学的分析との結び付きという問題に関連して，以下のような4種の観点にたつことを特色とするものとされている（J2, pp.161-162）。

①存在論的な観点（ontologically）では：オーソドックスな政治経済学では土地，労働等の経済要素は自然にあるものとして前提し説明することが基本とされてきた。これに対し文化的政治経済学では，記号現象がそれを説明するものという考え方にたつが，この場合，これらの要素は社会的に構成されたものであり，歴史的に特定されたものという考え方をとる。ただしこれらの要素のうち，物的要素（material）も記号論的動因の作用のいかんにより異なったものとなり，異なった動きをするものととらえられる。

②認識論的な観点（epistemologically）では：オーソドックスな政治経済学では普遍主義的な

(universalistic), 実証主義的な (positivist) 説明が可とされ, 客体と主体との二重的な立場がとられてきた。これに対し文化的政治経済学では, こうした考え方は否定され, 客体と主体との共同構成 (co-constitution) という立場がとられる。文化的政治経済学は知識経済化の重要性・必然性を強調するものではあるが, しかし他方において, 社会関係の過程における制約性を明らかにし, かつそれぞれの主体の背後にあるところの, 物的相互関係から起きる構造的 특성などに注目するものである。それ故, 文化的政治経済学は, 社会学的分析一辺倒的な“社会学的帝国主義 (sociological imperialism)”や, “純粋な社会構成主義 (pure social constructionism)”という考え方をとることがないものである。これはこの学問が, 社会的諸関係では要するに記号論的要因だけではなく, 非記号論的要因にも本質的な構成的意義があると認識しているためである (ここで帝国主義的といわれているものについて詳しくはΩ3を参照されたい)。

③方法論的な観点 (methodologically) では: 文化的政治経済学は何よりも批判的な記号論的分析と批判的な政治経済学分析との双方における概念・用具を結合するものであるところに特性がある。ここでジェソップは, 記号現象について, それを改めて, 関係者全員をカバーするところの, 主体相互間において意味を作り出すもの (intersubjective production of meaning) と定義し, 文化的政治経済学では, こうした記号現象, すなわち関係者全員に行きわたる意味の作り出しが, 効果的かつ有意義的に行われ, かつ, そこで現実遂行される出来事やプロセス, そしてその結果が, すべての人に解釈されるだけではなく, 説明されることが必要と力説している。このためここでは, 単に記号論的現象の進行だけではなく, 記号論的以外の要因についても作用実現を可能にする方法がとられることが肝要であると強調している。

④実体的な観点 (substantively) では: ジェソップは, オーソドックスな政治経済学がマクロ経済として規定するものには誤りがある (misleadingly) とする。これに対し文化的政治経済学は, 現実にあるものをそのままとらえるものであって, マクロ経済は「すべての経済活動のカオス的な総計 (chaotic sum of all)」として, すなわち想定上の存在 (imaginatively narrated) として規定されるべきものに過ぎないという。つまりジェソップによると, 全体経済とかマクロ経済といわれるものは, 少なくとも資本主義的体制のもとでは, 個別経済におけるような管理や計算の対象となることがない非構造的な複合体 (unstructured and complex) であり, 本質的に部分集合 (subset) たるものである。ただしそれはディスコース的な存在であるから, 記号論的現象であることには変わりがない。

ここでジェソップがいう「想定経済 (imagined economies)」について補足しておきたい。これもジェソップに特徴的な概念であり, かれのいう文化的政治経済学を構成する重要概念の1つである。ジェソップがマクロ経済などを想定経済と特徴づけるのは, 以上のところからもわかるように, それには1つの経済単位としての実体がないからである。ジェソップによると, 経済単位というのは, それぞれの意図をもったスキームに基づき, 記号論的もしくは記号論外的な実践過程が選択的に繰り返し行われた結果形成されるものである。従ってそこでは, それぞ

れのスキームに合わないものは除外される。

このことは、基本的には、個別経済以上の、いわゆる上位経済レベルに妥当するものであるが、ところがこうした想定経済が、実際には、それぞれを代表する（と称する）制度的な機関を有し、これらの機関や制度が政治、すなわち力関係を操作している。しかし、ジェソップによれば、こうした想定経済における相互の競争により、それぞれの経済的もしくは非経済的な力は、実際には、不安定なものとしており、「それぞれの想定経済の影響力は部分的なものとなっている」（J2, p.164）。

こうしたジェソップの見解は、少なくともオーソドックスなマルクス主義経済学に相応しないものと思われるが、ジェソップ自身は自らがマルクス主義の立場にたつものであると名乗っている（J2, p.162）。ただしそれは、必ずしもオーソドックスなマルクス主義経済学とはいえないものであることも認めている。ジェソップは、少なくともここで対象としている、かれのいう文化的政治経済学あるいは知識ベースの経済学に関しては、一般にマルクス主義経済学といわれるものは妥当性に欠けるところがあると批判的立場をとっているのである。

すなわち、ジェソップによると、マルクス主義経済学では、資本蓄積の多様な要因を1つの本質に還元し、それを客体的な力として扱っている点において不適當であるとして、要旨次のように述べている。「（ジェソップの主張する）“マルクス主義的な文化的政治経済学”は、資本の力の発現が条件次第のもの（contingent）であり、常に傾向的なもの（tendential）であることを強調するものである。というのは、もし社会的諸現象がディスコース的に構成され、他の現象とは関係のない、自己再生産的な完結状態（closure）で達成されるものでは決してないとするならば、ある対象の内的関係に含まれる自然的発現性は、傾向的なものであるにちがいないからである。・・・（文化的政治経済学では）批判的な政治経済学的分析が行われるが、それはあくまでも批判的な記号論的分析と結び合ったものであるが故に、常に二重の傾向的ダイナミクスを究明するものとなるのである」（J2, p.162）。

本項は、本項冒頭でお断りしているように、ジェソップの所論のうちでも、文化的政治経済学に関する部分に重点を置くものであるが、次に、ジェソップの所論の今1つの柱である「知識をベースにした経済学」の主張について一言触れ、そのうえでかれの結語的主張を紹介しておきたい。

## 2. 「知識ベース的経済学」について

知識ベース的経済学が起きたのは、ジェソップによると（J2, p.170ff.）、1960年代で、ポストモダンの考え方に関連してであった。これがアメリカを中心に実践的に有用なものとして注目され、いわば定着したのは1980年代であったが、それは何よりも当時広まりつつあったネオリベラリズムの思潮に後押しされたものであった。ネオリベラリズムの思潮が政治思想を中心に实际的に定着したのは1990年代で、これにより知識ベース的経済学はさらに促進された。

それが現在どのような広がりを持つものであるかについて、ジェソップは図表5のように示しているが、これをみると、直接的労働過程から政治・政策の分野にまで及んでいる。

図表5：知識ベース的経済のキーワード

分野	キーワード
技術	スマートマシン, 知的生産物, エクスパートシステム, 新材料, 物的材料脱却方法, ウェットウェア, ネットウェア, 情報通信技術, 高速情報網, イノベーションシステム
経済	知的創造, 知識管理, 知識ベース企業, 学習組織, 知識集約的事業サービス, インフォメディアリ, 埋め込まれた知識ネットワーク, e 商業, 学習経済, 自己回帰的蓄積
資本	知識資本, 知的 (Intellectual) 資本, 知的財産, 情報資本主義, テクノ資本主義, デジタル資本主義, バーチャル資本主義, バイオ資本主義
労働	テレワーキング, 知的労働, 知識労働者, シンボル分析, 無形労働, 暗黙知, 人的資本, エクスパート知識労働者, サイボーグ
科学	知識ベース, イノベーション, 科学・技術革命, 生命科学, 技術予測, トリプルヘリックス
教育	生涯教育, 学習社会, 大学総合体 (corporate universities), 知識工場, 進歩した教育技術
文化	創業的産業, 文化産業, 文化商品, サイバー文化, テクノ文化
法律	知的財産権, 情報の権利, 無形物, 生物的海賊行為 (biopiracy)
国家	バーチャル国家, e 政府, 科学政策, イノベーション政策, ハイテク政策, 証拠ベース政策
政治	エレクトロ民主主義, サイバー政治, ハクティビズム (hactivism)

(出所: J2, p.169)

以上のうえにたってジェソップは、全体的な結論として改めて以下のように論じている。ここにはこの分野についてのジェソップの考えが集約的に示されている。

まずかれが言わんとするところは、記号論的分析でも、記号論外的な要因との関連なしに提示されるようなものは、社会の因果関係の説明としては結局不完全なものとなる。それですべてが説明されると主張されるような場合には、それは記号論的還元主義もしくは帝国主義的なものといわれてもやむをえないであろう、ということである。

他方かれは、逆に、物質的なものを土台とするものでも、記号論的次元での考察に欠けるものでは、客観的必然性をもつものと全く条件依存的なものとがいわば並存するものとなり、絶え間なく揺れ動くものとならざるをえないであろう、と評している。つまり、文化的政治経済学としてジェソップが提示せんとするものは、少なくとも現在の資本主義的経済の分析では、一方における批判的な記号論的分析、すなわち記号論的要因の分析と、他方における批判的な政治経済学的分析、すなわち記号論外的要因の分析との均衡ある統合的な考察が不可欠であるということである。

この場合ジェソップはこの両者を次のようにも表現している。すなわち、前者の記号論的要



因に視点を置くものは、経済活動を社会的な文化生活という広い一般化的観点 (generalization) から考察しようとするもので、いわば「ソフトな経済理論」といいいいものである。これに対し後者の記号論外的要因にも視点を置くものは、経済活動を純粹に市場合理的なものとして、経済計算志向的に、換言すれば、経済外的要因は排除した形で社会的な経済活動を考察しようとするもので、経済理論としてはオーソドックスなものではあるが、結局「ハードな経済理論」に留まるものである。

このうえにたってジェソップは、一方では、経済活動の分析として近年強くみられるところの、ディスコース志向的なものや、文化的唯物論 (cultural materialism) といわれたりするもの、あるいは記号論一辺倒的なものは、要するに、文化的次元を強調し過ぎるものであって、経済諸現象を矛盾の観点から考察するものとはなっていない。例えば、比較的純粹な資本主義的企業である通常の営利追求企業と、非営利的な企業・組織との区別すらもつかないものとなっていてと批判している。他方、経済一辺倒的な考え方では、経済外的な要因が軽視されたり無視されたりして、経済還元主義となり、現実離れの分析となってしまう、と論評している。

このうえにたって、ジェソップは結論的に、その主張するマルクス主義的な文化的政治経済学がこの2つの方向の統合のうえにたつものであることを確認的に宣し、それは一方では「ここ20年間ほどにわたり社会経済理論を悪化させてきた『ディスコース帝国主義的方向』を是正するとともに、他方では『すべての経済活動にある記号論的次元を認識しない方向』を是正するものである」と論じている (J2, p.172)。

## V. 後書き—その他の諸点について

以上本稿で取り上げた所論は、なんらかの意味においてマルクス主義的経済理論にかかわりがあるものであり、その意味では、現代的経済理論の全体について論じたものではない。また、本稿筆者としてもそのように主張するものではない。本稿で提示しようとしたものは、マルクス主義的経済理論についても、記号論的な分析・展開を行う (行おうとする) 試みがあることを示そうとしたにすぎないものである。

ちなみに、いわゆる近代経済学理論に即し記号論的分析を試みているものに、ヒュッター (Hutter, M.) の1998年の論考 (文献H) がある。そこでヒュッターは、今日の経済事象 (例えば商品) のうちでもサインの現象として特に問題となるものは、純粹に情報に関連したものであるとしたうえで、そのための理論の手がかりとなるものとして、旧来的理論のなかでは、例えば“取引費用 (transaction costs) の理論”や、“貨幣的経済理論 (monetary theory)” などがあるが、しかしこれらなどにおいても記号論的には基本的な不充分性 (basic ambiguity) があり、本格的な記号論的分析が必要と論じている (H, p.236ff.)。

これらのことは、今日の資本主義的経済について記号論的分析が必要であることを意味する。

こうした点に関連して、本稿筆者において特に今後の課題と考えているものに、ブランドの記号論的分析がある。というよりは、例えばツーリズム研究をみると、一方では、本稿でも既述のところで紹介したマキアーネルのようにツーリズムを記号論の観点から分析している、いわば記号論関連的なツーリズム論があるが、他方では、ツーリズムをブランドに関連させて論究する、いわばブランド関連的なツーリズム論がある。

前者の方向をみると、代表的なものといえるマキアーネルの1999年の書（文献M1）では第6章が“A Semiotics of Attraction（ツーリズム誘因の記号論）”というタイトルとされ、ツーリズムの記号論的考察が深く展開されている。ところがブランドについて、確かに同書の論述のなかで言及されているが（例えばM1, p.125：訳書151頁）、ブランドという言葉は同書の索引にはない。いうまでもなく、ブランドは記号・サインの代表的なものであると思われるが、ブランドについての本格的な記号論的分析はみられない。

他方、ブランド理論は、現在まことに盛んで、文字通り汗牛充棟、枚挙にいとまなしという状況にあるが、本稿筆者の知るところ、記号論的分析は少ない。ブランド理論の近年の代表的著作である、いずれも2010年刊行のカペラー（Kapferer, J. N.：文献K1）やシェルナトニ（de Chernatony, L.：文献C2）などでは記号・サイン等という言葉は索引にないし、かなり多くの文献名を挙げている巻末の参照文献でもソーシャルら本来の記号論者の文献は見当たらない。

ツーリズム論におけるそれに絞ってみると、例えば世界観光機関（UNWTO）とEUトラベル委員会（European Travel Commission）との連名発行の2009年の書“*Handbook on Tourism Destination Branding*”（文献U）では、ブランドの記号論的分析は全くないといってもいい。

本稿筆者の知るところでは、いわゆるブランド論で、一応の形にしり、ブランド論の立場からブランドの記号論的意義に言及しているものに、ブランドの全般的な分析の書であるコーンバーガー（Kornberger, M.）の2010年の著（文献K4）がある。同書では、「第2章ブランドとは何か（Making Sense of Brands）」において、「サインとしてのブランド（Brands as Sign）」という1項が設けられ、ソーシャルなどに関説しつつ、ブランドと記号との区別・関連が論究されている（K4, pp.40-45）。

さらに記号とブランドとの関連に触れたものとしては、すなわちブランドの記号論的分析という試みを提示しているものとしては、近年では、例えばテレフセンら（Thellefsen, T. et al.：文献T1）の論考などがある。このなかでテレフセンらは、正確にはブランド一般についてはあるが、その論考において（T1, p.59ff.）、ブランドは記号論でいうサインの1つであるにもかかわらず、ブランドを記号論の立場から論究したものはほとんどないと評している。ただしこの場合テレフセンらが前提にしているものは正確には、既述で一言したパースの流れにたった記号論である。それは記号論としてはソーシャル説と並ぶ古典的なものであるが、比較的アメリカで主流となっているものである。

少なくともツーリズム論でみると、大筋においては、記号論的ツーリズム論とブランド論的ツーリズム論とは、相関連することなく、いわば二者分裂的に進んでいるようにみえる。これ

は何故であろうか。この点について例えばマキアーネルの場合についてみると、かれはツーリズムの実践的な振興・促進に関心が全くなかったといわれるが<sup>5</sup> (S4, p.965), こうしたことのためにツーリズムのブランド論的分析はこれを拒否していたのであろうか。

ただし、本稿冒頭で一言したピンソンによれば、マーケティングの分野では、特に広告 (advertising) の現状・あり方に関連して、記号論的論究が萌芽的にはすでに1960年代に起こり、1980~90年代には国際的規模でかなり盛んなものとなっている (P2, p.1)。しかし本稿では、これらの点は以上のような指摘・問題提起にとどめ、本格的論究は後日の課題とさせていただく。

### 参考文献

- A: Amaglobeli, G. (2012), Semantic Triangle and Linguistic Sign, *Scientific Journal in Humanities*, Vol.1, pp.37-40.
- C1: Chandler, D. (last modified October 22, 2014), Semiotics for Beginners, Introduction, <http://visual-memory.co.uk/daniel/documents/S4B/semiotics.html>, retrieved December 20, 2014, pp.1-13.
- C2: de Chernatony, L. (2010), *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*, 3rd ed., Amsterdam: Elsevier.
- H: Hutter, M. (1998), On the Consumption of Signs, in: Bianchi, M.(ed.), *The Active Consumer: Novelty and Surprise in Consumer Choice*, London: Routledge, pp.236-257.
- J1: Jameson, F. (1984), Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism, *New Left Review*, No.146, pp. 53-92.
- J2: Jessop, B. (on line version, 2014), Critical Semiotic Analysis and Cultural Political Economy, *Critical Discourse Studies*, Vol.1(2004), pp.159-174.
- K1: Kapferer, J. (2010), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London: Kogan Page.
- K2: Kim, J. (1993), From Commodity Production to Sign Production: A Triple Triangle Model for Marx's Semiotics and Peirce's Economics, Paper Presented at the Annual Convention of SCA—Miami, pp.1-32.
- K3: Kockelman, P. (2006), A Semiotic Ontology of the Commodity, *Journal of Linguistic Anthropology*, Vol.16, pp.76-102.
- K4: Kornberger, M. (2010), *Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle*, Cambridge University Press.
- L1: van Leeuwen, T. (2005), *Introducing Social Semiotics*, New York, Routledge.
- L2: Lenoir, T. (1994), Was That Last Turn a Right Turn? : The Semiotic Turn and A. J. Greimas, *Configurations*, Vol.2, pp.119-136.
- M1: MacCannell, D. (1999), *The Tourist : A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press. (安村克己 / 須藤廣 / 高橋雄一郎 / 堀野正人 / 遠藤英樹 / 寺岡伸悟訳 (2012) 『ザ・ツーリスト : 高度近代社会の構造分析』学文社)
- M2: Martin, B. and Ringham, F. (2000), *Dictionary of Semiotics*, London: Cassell.
- M3: Marx, K. (1977), *The Capital*, Moscow: Progress Publishers. (向坂逸郎訳 (1967) 『資本論』第1巻, 岩波書店)
- O: Ogden, C. K. and Richards, I. A. (1923), *The Meaning of Meaning*. (cited in *Triangle of Reference*).
- P1: Peirce, C. S. (1977), *Semiotics and Signifys: The Correspondence between C.S. Peirce and V. Welby* (Hardwich ed.), Indiana University Press.
- P2: Pinson, P.C., Marketing Semiotics, [https://flora.insead.edu/fichiersti\\_wp/inseadwp1998/1998\\_39.pdf](https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp1998/1998_39.pdf),

- retrieved April 1, 2015, pp.1-13.
- S1: Santos, F. A. P. S. and Marques, A. P. S. (2011), The Tourist Experience: A Semiotic Approach, *Book of Proceedings Vol.II —International Conference on Tourism & Management Studies – Algarve*, pp.1102-1104.
- S2: Semiotic Square, Wikipedia: the Free Encyclopedia, [http://en.wikipedia/wiki/Semiotic\\_Square](http://en.wikipedia/wiki/Semiotic_Square), retrieved October 12, 2014, pp.1-15.
- S3: Searle, J. (1976), A Classification of Illocutionary Acts, *Language in Society*, Vol.5, pp.1-24 (cited in *Triangle of Reference* ).
- S4: Sternberg, E. (1997), The Iconography of the Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, Vol.24, pp. 951-969.
- T1: Thellefsen, T., Sorensen, B., Danesi, M. and Andersen, C. (2008), A Semiotic Note on Branding, *Cybernetics & Human Knowing*, Vol.14, pp.59-69.
- T2: Triangle of Reference, Wikipedia: the Free Encyclopedia, [http://en.wikipedia/wiki/Triangle\\_of\\_Reference](http://en.wikipedia/wiki/Triangle_of_Reference), retrieved October 12, 2014, pp.1-6.
- U: UNWTO and ETC (2009), *Handbook on Tourism Destination Branding*, Madrid: UNWTO.
- Ω1: 大橋昭一 / 渡辺朗 (2001) 『サービスと観光の経営学』 同文館
- Ω2: 大橋昭一 (2010) 『観光の思想と理論』 文真堂
- Ω3: 大橋昭一 (2012) 「ポスト・ディシプリナリ論の進展過程—ツーリズム論（観光学）の方法論確立を視点において—」『和歌山大学・経済理論』369号 31-51 頁
- Ω4: 大橋昭一 (2015) 「アクターネットワーク理論の進展過程—物質主義志向的アクターネットワーク理論を中心に—」『和歌山大学・経済理論』379号 41-62 頁

## Semiotics of Capitalist Economy: Characteristics of the Frameworks

Shoichi OHASHI

### Abstract

Triggered by the latest digital turn of communications, semiotics has become a hot agenda of social sciences in recent years. This paper surveys the principal semiotic frameworks for studying the capitalist economy. It argues that although they are usually asserted to be some different methods of perceiving signs, the method of semiotic square presented by Algirdas Julien Greimas is relevant to recognizing the real object of signs and the conventional way of semiotic triangle to perceiving the process of signs.